

Consumer Search and Monopoly Strategies of Pricing, Advertising and Subsidizing

荒川 潔

日本学術振興会 特別研究員

九州大学経済学部

要旨

企業の宣伝戦略を考える際、消費者の事前情報の質とサーチ行動の関係を理解することは重要な問題である。これまでの実証研究では、質の高い事前情報は消費者の効果的なサーチ行動を可能とするため、事前情報とサーチ行動には正の相関関係があるという結論や、質の高い事前情報を持つ消費者は過信するなどのために負の相関関係が現れるという結論が得られている。本稿では、事前情報の質とサーチ行動の関係をモデル化し、事前情報の質が消費者や社会の厚生に与える影響を分析する。結論として事前情報の質とサーチ行動には負の相関関係があることを示し、事前情報の質の向上は消費者や社会の厚生を必ずしも向上させないことを明らかにする。さらに、完全情報下ではなく、不完全情報下で正のサーチ費用が存在する場合に社会厚生が最大となる場合があることを明らかにする。そして企業が宣伝することで消費者のサーチ費用が低下するような場合には、宣伝は消費者と社会の厚生を低下させることを明らかにする。